

大阪はびきの観光プロジェクト

Towards 2025



観光局設立 ごあいさつ

一般財団法人大阪はびきの観光局は、観光をとおした羽曳野市を中心とした近隣地域の魅力発信と、地域経済の活性化や人の交流の促進を目的に設立いたしました。

私も、羽曳野生まれの羽曳野育ちです。

是非「羽曳野というまちをより多くの方に知ってもらい、一度お越しいただいた方には、また来たいと思っていただける。」そんな取り組みを進めてまいりたいと思っています。

この数年間は、新型コロナの影響により、羽曳野市を訪れる方はもちろん、大阪に来られる観光客も激減しました。飲食店はもとより地域経済への影響、特に観光関連事業への影響は甚大であったものと思われます。

今もなお、新型コロナによる不安は続いています。しかし、その一方で、人々のライフスタイルも少しずつ変化をしてまいりました、ICTを活用した取り組みや、新たな旅のスタイルが模索され、来訪者の選択肢が広がってきていると感じています。

私どもの活動が、観光をとおして羽曳野市を訪れた方に素敵な思い出を持って帰っていただき、羽曳野市に住む方には羽曳野の良さを再認識し、改めて郷土への愛着や誇りを感じていただけるよう、地域の方々や事業者の皆様と共に取り組んでまいりますので、ご支援ご協力をよろしくお願い申し上げます。



一般財団法人 大阪はびきの観光局
理事長 大谷 常一

2023年3月

目次

第1章 大阪はびきの観光局設立と観光プロジェクト策定

- | | |
|-----------------------|-------|
| 1 大阪はびきの観光局の設立 | P1 |
| 2 大阪はびきの観光プロジェクト策定の目的 | P2 |
| 3 大阪はびきの観光プロジェクトの位置づけ | P2～P3 |

第2章 国・府における観光の現状と取り組み

- | | |
|--------------------|-------|
| 1 国の観光振興の現状と取り組み | P4 |
| 2 大阪府の観光振興の現状と取り組み | P4～P5 |

第3章 羽曳野市における観光の現状と課題

- | | |
|--------------|-------|
| 1 羽曳野市の観光の現状 | P6 |
| 2 近隣自治体との連携 | P6～P7 |
| 3 羽曳野市の観光の課題 | P7 |

第4章 大阪はびきの観光プロジェクトのすすめ方

- | | |
|----------------------|---------|
| 1 課題解決に向けた新たな観光地域づくり | P8 |
| 2 大阪はびきの観光プロジェクトの方向性 | P8～P9 |
| 3 メディア活用戦略 | P9 |
| 4 大阪はびきの観光プロジェクトの推進 | P9 |
| 5 シンボリックマーク・ワードの設定 | P10 |
| 6 プロジェクトの評価 | P10～P12 |

第5章 大阪はびきの観光プロジェクトを推進するための基盤づくり

- | | |
|--------------------------------|-----|
| 1 観光コンテンツの充実 | P13 |
| 2 観光に関する環境整備 | P13 |
| 3 世界遺産・日本遺産を活用した観光プロジェクト | P13 |
| 4 2025年大阪・関西万博に向けて(Toward2025) | P14 |
| 5 大阪はびきの観光プロジェクトの推進体制づくり | P14 |

第6章 訪日外国人観光客対応(HABIKINO Inbound 戦略)

- | | |
|------------------------------|---------|
| 1 HABIKINO Inbound 戦略の方向性 | P15 |
| 2 HABIKINO Inbound 戦略のターゲット層 | P15 |
| 3 HABIKINO Inbound 戦略の視点 | P15～P16 |
| 4 HABIKINO Inbound 戦略の4つの方法 | P17 |

第1章 大阪はびきの観光局設立と観光プロジェクト策定

1. 大阪はびきの観光局の設立

観光事業を取り巻く環境の変化につきましては、人口減少・少子高齢化による景気低迷が見込まれる中、政府においては 2013 年に観光による新たな経済活性化対策として「観光立国の実現」を目指し、大阪においてもインバウンド需要により右肩上がりに順調な伸びを示していたところです。

しかしながら、2020 年に入ると新型コロナウイルス感染症(以下「コロナ」という。)が猛威を振るい、罹患者数は爆発的に拡大し、収束への見通しが立たない状況が続きました。また、感染拡大防止のために取られた行動制限は、飲食業や観光業にも大きな打撃を与え、観光産業が収入源の中心になっている地域ほどその影響は大きく、休廃業に追い込まれる事業者が目立ちました。インバウンド需要に至っては、新型コロナウイルス感染症発生前(以下「コロナ前」という。)の2019年には3188万人、消費額では4兆8135億円にまで増加していた訪日客数は、新型コロナウイルス感染症の流行で引き起こされた様々な災い(以下「コロナ禍」という。)により 2021年には25万人にまで減少し、インバウンド消費は一時的に消滅しました。

そして、ワクチン接種の拡充と感染予防の浸透により感染拡大も徐々に落ち着きを見せ、感染対策と経済活動の両立に向けた取り組みが進められる中、全国旅行者支援の再開など、全国的に新型コロナウイルスに対する治療法などの対策がある程度確立された状態(以下「アフターコロナ」という。)を見据えた観光地・観光産業の再稼働の動きが見受けられるようになってきたところです。さらに、コロナの水際対策が 2022 年11月11日に大幅緩和される中、円安による割安感も追い風になり、激しく落ち込んだインバウンド消費の回復への期待も高まってきています。

政府においても、コロナ禍で大きく落ち込んだ国内外の観光需要の回復と経済再生に向け、2023年から「2025 年日本国際博覧会(以下「大阪・関西万博」という。)」が開催される 2025 年まで、「コロナを乗り越え、地域経済を再生し、持続可能な経済社会をつくり上げる」ため全力で取り組むとしています。また、訪日外国人旅行消費額については、年間5兆円の早期達成を目指す考えを改めて示したほか、関係省庁の政策を総動員して、総合経済対策に向けて集中的な政策パッケージをまとめる方針を示したところです。

大阪府においても、公益財団法人大阪観光局(以下「(公財)大阪観光局」という。)が 2022 年5月30日、「アジアNo.1の国際観光文化都市」を目標に活動することを発表。「大阪・関西万博を見据えて、大阪府が世界に選ばれる都市、観光のトップランナーになるようやっていきたい」と明言するとともに、国内観光が着実に回復基調にあると発表されました。

このような中、羽曳野市においてもアフターコロナを鑑み、観光事業の強化を図るため、「一般財団法人大阪はびきの観光局」(以下「観光局」と言う)を設立する運びとなりました。今後、

観光局では大阪・関西万博やインバウンド等を見据えながら、世界遺産「百舌鳥・古市古墳群」や日本遺産「竹内街道」、ぶどうやイチジク、ワインや食肉など、地域の歴史資産や特産(加工)品を活用し、地域経済の活性化に繋げることを目的に運営をしております。また、少しでも多くの観光客が羽曳野市に立ち寄っていただくきっかけとなるよう、メディアを戦略的に活用するなど羽曳野市のPRにも注力しております。

また、観光局においては、観光をとおした「地域の活性化」と「持続可能なまちの発展」に繋げるため、民間のノウハウを取り入れながら、より柔軟に、そして戦略的に観光施策の推進に取り組んでまいります。

2. 大阪はびきの観光プロジェクト策定の目的

観光庁で開催された「アフターコロナ時代における地域活性化と観光産業に関する検討会(以下「検討会」という)」で、アフターコロナ社会において、観光が日本経済の発展と地方創生を牽引していくため、観光地と観光産業はどのような方向性を目指し取り組むべきなのか議論されました。そのまとめでは、観光に期待される役割等が次のとおり挙げられました。

- | | |
|------------------|------------------|
| ○成長戦略の柱・地方創生の切り札 | ○国際社会における日本の地位向上 |
| ○自らの文化・地域への誇りの醸成 | ○旅行者の心身の健康増進等 |

また、観光庁の調査では、旅行形態(団体旅行→個人・少人数旅行)の変化への対応の遅れや入込客数の減少による収益低下等が原因となり、観光地全体の活力低下や疲弊が見受けられると述べられています。

国外においては活発な国際交流が再開されることが望まれる中、外務省の発表によると2025年4月から開催される大阪・関西万博には約2,800万人の方が来場するといわれています。多くの観光客が大阪に押し寄せるこの機会を有効に活用し、羽曳野市の知名度アップと羽曳野に足を運んでもらうための仕掛けづくりが重要と考えます。

このような中、観光局として、アフターコロナにおける、状況をしっかりと把握し、ターゲットを見据え、課題の解決を図ることにより、コロナ禍で来訪者が落ち込んでいる現状から脱却し、観光施策をこれまで以上に推進していくため、より戦略的なプロジェクトを策定するものです。

3. 大阪はびきの観光プロジェクトの位置づけ

羽曳野市では、2021～2025年までのまちづくりの指針となる「第6次羽曳野市総合基本計画 後期基本計画(以下「後期基本計画」という。)」を策定しました。後期基本計画において、まちづくりの長期的な指針として、まちの将来像やまちづくりの戦略が示される中で、観光振興・都市間交流においては、『人の交流が盛んで、活気と賑わいのある魅力的なまちをめざし

ます』と掲げ、羽曳野市の多種多様で特色のある観光資源を有効に活用するとともに、観光客を受け入れるための環境整備や新たな観光資源の創出、観光振興を推進する仕組みづくりなどの方向性が記されています。

また、観光庁の動きでは、検討会が開催され、新たな計画を策定するタイミングを計っている状況です。さらに、大阪府及び大阪市共通の戦略として、新型コロナウイルス感染症と共存して生活する(以下「ウィズコロナ」という。)社会を背景に、2つのフェーズに応じた対策を講じている「大阪都市魅力創造戦略 2025」が 2021 年 3 月に策定されました。SDGsの観点を踏まえながら、「新たな時代を切り拓き、さらに前へ」をめざす姿に、「3つの基本的な考え方」のもと、10 のめざすべき都市像を設定しています。



そして、国内最大級の大きなイベントとして大阪夢洲で 2025 年 4 月 13 日から 2025 年 10 月 13 日の期間で開催される大阪・関西万博に向けて、主催者である公益社団法人2025年日本国際博覧会協会は、2020年12月に「2025年日本国際博覧会(略称「大阪・関西万博」)基本計画」を発表しました。今後は、大阪・関西万博に訪れる人や訪れたいと考えている人へ、羽曳野市の豊かな観光資源を如何にして効果的に情報発信できるかが重要になります。

観光局としては、国や大阪府等の計画や戦略との整合性を図り、羽曳野市が策定した「大阪はびきの観光プロモート戦略」も踏まえ、羽曳野市の観光振興を担う基本的な計画として、「大阪はびきの観光プロジェクト」を策定します。

「大阪はびきの観光プロジェクト」の計画期間は、2023年4月から2026年3月とし、計画は概ね3年間で見直すものとなりますが、観光事業を取り巻く動向や社会経済状況に大きな変化がある場合には、その都度内容を検討し見直しを行います。



第2章 国・府における観光の現状と取り組み

1. 国の観光振興の現状と取り組み

政府は、2007年1月に施行された観光立国推進基本法の規定に基づき、観光立国の実現に関する基本的な計画として新たな「観光立国推進基本計画」を策定しました。基本方針としては、「国民経済の発展」「国際相互理解の増進」「国民生活の安定向上」「災害、事故等のリスクへの備え」の4本柱となっています。観光立国推進基本計画の期間は2017年度から2020年度までの4年間で、長期的な展望を視野に入れ、「国際競争力の高い魅力ある観光地域の形成」「観光産業の国際競争力の強化及び観光の振興に寄与する人材の育成」「国際観光の振興」「観光旅行の促進のための環境の整備」を総合的かつ計画的に講ずべき施策として提示しています。目標は国内旅行消費額21兆円や訪日外国人旅行者数4千万人(訪日外国人旅行消費額8兆円)など7つの目標を掲げていました。

しかし、2020年に入ると早々にコロナが猛威を振るい、国内の旅行業や観光地へ大きな経済的打撃を与えはじめました。また訪日外国人への入国制限などは、国内、国際航空運送業にも影響を及ぼし、業種を超えた雇用の転用などが見受けられましたが、観光立国推進基本計画の目標は達成できないまま期限を迎えることになりました。コロナ流行から約2年を迎えた2021年11月に、第1回目の検討会が開催され、最終のまとめを2022年5月末に観光庁が公表しました。感染症への緊急対策などで観光に関する計画自体は策定されていませんが、この検討会では、「①観光・観光産業に期待される役割・意義」「②観光地・観光産業の現状・課題」「③今後の取組の方向性と取り組むべき国の主な施策」など主に3つの内容について話し合われました。今後の国における長期を見据えた観光計画については、アフターコロナのタイミングを見計らい策定されることから、観光局としても国の動向をしっかりと把握し事業を推進してまいります。

2. 大阪府の観光振興の現状と取り組み

大阪府では2021年3月に「大阪都市魅力創造戦略2025」を策定しました。

めざす姿を「魅力共創都市・大阪～新たな時代を切り拓き、さらに前へ～」と掲げ、難局の先にある新たな時代を切り拓くため、住民・企業をはじめ、あらゆるステークホルダーとともに、大阪が持つ豊かな歴史・文化や人々の多様な魅力、都市のポテンシャルを生かし、チャレンジし続けることにより、大阪を元気にし、府民・市民が誇りや愛着を感じることで、世界に誇る魅力あふれる都市を創り上げることを目指すとしています。

同戦略では、3つの基本的な考え方のもと、10のめざすべき都市像を設定し、各種施策を推進するとともに、同戦略に基づく各種施策については、持続可能な開発目標(SDGs)の達成に貢献する視点を持って推し進めていくものとされています。

(1)3つの基本的な考え

- ①大阪・関西万博のインパクトを生かした都市魅力の創造・発信
- ②安全・安心で持続可能な魅力ある都市の実現
- ③多様な主体が連携し、大阪全体を活性化

(2)10のめざすべき都市像

- ①安全で安心して滞在できる 24 時間おもてなし都市
- ②大阪ならではの賑わいを創出する都市
- ③多様な楽しみ方ができる周遊・観光都市
- ④世界水準の MICE 都市
- ⑤大阪が誇る文化力を活用した魅力あふれる都市
- ⑥あらゆる人々が文化を享受できる都市
- ⑦世界に誇れるスポーツ推進都市
- ⑧健康と生きがいを創出するスポーツに親しめる都市
- ⑨大阪の成長を担うグローバル人材が活躍する都市
- ⑩出会いが新しい価値を生む多様性都市

(3)フェーズに応じた取組み推進の考え方

同戦略に基づく取組みは、新型コロナウイルスによる社会への影響に鑑み、計画期間中においてフェーズ 1、フェーズ 2 という段階に分けて、状況に応じ推進していく。

① フェーズ 1(ウィズコロナ)緊急対策期／反転攻勢準備期

感染防止対策を最大限に講じつつ、国内の観光需要の喚起等に向けた取組みを推進ウィズコロナに対応した新たな都市魅力の創出、反転攻勢(インバウンド回復時)に向けた準備、基礎固め、受入環境整備等を着実に実施

② フェーズ 2(ポストコロナ)反転攻勢期

ウィズコロナ期における取組みを土台に、国内に加え、インバウンドも対象とした誘客を促進するなど、2025 年に向け取組みを加速度的に推進し、大阪の賑わいを創出

(4)戦略の進捗管理

同戦略の数値目標として、「内外からの誘客」に関し、「大阪の再生・成長に向けた新戦略(2020 年 12 月)」と整合を図りつつ次のとおり設定されました。

内外からの誘客に関する数値目標

指標	目標値	達成をめざす時期
日本人延べ宿泊者数〔大阪〕	2,950 万人	2022 年
来阪外国人旅行者数	1152.5 万人	入国規制解除から2年後

なお、これらは、コロナの状況による変動要因が大きいため、当面の間、コロナ前の水準（2019 年実績）を上回ることを目標とし、先行きが見通しづらい状況を踏まえ社会経済情勢等の変化に応じて、目標値、達成をめざす時期等について、適宜、追加・修正を行うなど、必要に応じて柔軟に見直しを行っていくものとされています。

（5）大阪・関西万博に向け

2025 年 4 月 13 日（日）～10 月 13 日（月）184 日間にかけて、大阪夢洲にて開催される「大阪・関西万博」は、世界中からたくさんの人やモノが集まり、地球規模の様々な課題に取り組むために、世界各地から英知が集まる場です。また、日本の成長をオリンピックから持続させる起爆剤とも考えてられています。今回の大阪・関西万博が目指すものは、持続可能な開発目標（SDGs）達成への貢献と日本の国家戦略 Society5.0 の実現となっています。



第3章 羽曳野市における観光の現状と課題

1. 羽曳野市の観光の現状

羽曳野市は大阪府の南東部に位置し、河内平野の中にあります。東は二上山系を経て奈良県香芝市、西は堺市と松原市、南は富田林市と太子町、北は藤井寺市と柏原市に接しています。また、羽曳野市には近鉄南大阪線と近鉄長野線が通り5つの駅を有し、阪和自動車道、西名阪自動車道、南阪奈道路、大阪中央環状線、大阪外環状線など広域的な幹線道路が通っています。大阪市の中心からは約20km 圏内にあり、大阪市内に至る時間は30分程度です。

羽曳野市周辺に人が住み始めたのは、約22,000年前の旧石器時代末頃。以来、歴代の皇族や氏族などの有力者が活躍し、多くの墳墓や寺院が造られました。世界文化遺産に登録された「古市古墳群」や日本遺産に認定された「竹内街道」などの歴史資産や、ぶどうやイチジクなど特色ある特産品を有し、大阪都市圏へのアクセスのよい郊外の住宅都市であるとともに、自然が多く残る地でもあります。

2007 年に開設された「道の駅 しらとりの郷・羽曳野」は、大阪南農業協同組合(JA大阪南)が運営する農産物直販所「あすかてくるで」や、羽曳野市商工振興株式会社が運営する物産館「タケル館」、バーベキュー広場があり、今も年間約100万人の方が訪れています。雑誌やテレビでも度々取り上げられるなど、関西でも人気の道の駅として羽曳野市の観光拠点のひとつになっているところです。さらに、2017 年には開設10周年を迎える中、新たな魅力づくりとして桜や1万本のあじさいの定植も行われました。

また、観光ガイドブック「てくてく羽曳野」や羽曳野ガイドマップの作成や、ポータルサイトを開設し、観光情報の発信に取り組むとともに、道の駅と観光案内所に Wi-Fi 整備を行いました。

2. 近隣自治体との連携

近隣市町村との連携については、「華やいで大阪南河内観光キャンペーン協議会」において、南河内の8市町村・大阪府・(公財)大阪観光局に加えて近畿日本鉄道や南海電気鉄道など民間事業者と連携し、ウォークラリーやサイクリングイベントの開催や大阪市内での南河内物産展の開催、ウェブサイトでの観光情報の発信など広域的な観光PRを行っています。

また、ヤマトタケルノミコトの白鳥伝説にゆかりのある三重県亀山市と奈良県御所市との間で、都市間交流を続けており、1999 年より各市が持ち回りで市民交流行事を開催するとともに、日本遺産に認定された日本最古の官道である「竹内街道」については、2013年の敷設1400年を契機に、大阪府、奈良県と沿線の10市町村が連携し、竹内街道・横大路(大道)まつりやガイドウォーキングの開催、ホームページの開設やパンフレット製作など、沿道地域の魅力の再発掘、地域活性化などに取り組まれているところです。

さらに、2014年度の映画制作に関するプロジェクトでは、羽曳野市、藤井寺市及び太子町による三原光尋監督の映画『あしたになれば。』の制作協力を通じて、羽曳野市の特産品であるぶどうやイチジク、ワインをはじめ三市の魅力を発信するとともに、映画を契機にドーナツコンテストが開催されました。

また、海外においてはオーストリア共和国のウィーン市13区ヒーツィングと「友好交流都市協定」を結んでおり、2015年度には交流20周年記念事業を行い、互いの街の文化や歴史などの情報交換を行うなど交流を深めています。

さらに、藤井寺市から羽曳野市にかけて東西・南北各4kmの範囲に広がる巨大古墳群である古市古墳群は、2019年7月6日の第43回ユネスコ世界遺産委員会で正式に世界文化遺産に登録されました。これを機に、堺市、藤井寺市及び羽曳野市共同で百舌鳥・古市古墳群のPRや乗り捨て可能な広域レンタサイクル事業をスタートさせるなど、観光客の受け入れ体制の整備を進められてきたところです。

3. 羽曳野市の観光の課題

2017年2月に実施したインターネットでの認知等の調査では、羽曳野市は約88%に名称認知がされていました。しかし、「名前を知らない」という人が20代を中心に約12%、名前は知っているが観光資源について知らない人が約78%おり、合わせて全体の約90%の人が「羽曳野市を観光対象として認知していない」ことが明確になりました。そのような状況から「羽曳野市への観光意向」は約18%に留まりましたが、「観光情報提示後の観光意向」は約64%と上昇し、また各観光スポットについても40%～70%の間で「魅力的である」と回答されました。

これらの結果から、羽曳野市の観光資源についてはまだまだ知らない人が多く、如何に今あるコンテンツを磨き上げ、羽曳野市を観光の対象として認知してもらえる効果的なシティブロモーションを行っていくことができるかが重要となります。

今後は地域特有の資源を活用しながら、行政や事業者だけでなく市民の観光意識を高め、観光地域としての魅力を向上させるとともに、広く情報発信していきます。

羽曳野市の観光の課題

- 観光地としての認知度が低く、観光コンテンツの磨き上げも不十分
- 観光やシティブロモーションへの取り組みが十分に出来ていなかった
- 世界文化遺産や日本遺産を、観光に活用できていない

課題のまとめ

誘客における課題

羽曳野市の認知度の向上
観光イメージの定着化
情報発信力の強化
観光コンテンツの充実化
特産品のブランド化

受入における課題

観光視点でのインフラ整備
宿泊施設の誘致
既存宿泊施設との連携

地域活性化における課題

市民参画の推進
市民や企業等の観光施策
に対する意識の向上

第4章 大阪はびきの観光プロジェクトのすすめ方

1. 課題解決に向けた新たな観光地域づくり

観光がもたらす効果には、経済的効果や文化・社会的効果があると言われています。経済的効果は観光消費が地域産業にもたらす効果であり、文化・社会的効果は、地域ブランドの確立や愛着の醸成、地元住民の地域貢献活動への参加など地域の活性化を促進します。観光地域づくりは、「交流人口の増加」、「地域経済発展の基礎構築」に大きな効果をもたらす、羽曳野市の賑わいの創出と住み心地の良いまちの創生に繋がるものです。

(1) 戦略的なプロモート展開

「選ばれるまち」として、差別的優位性を設定しターゲットやニーズに合わせたプロモーションを展開するとともに、誘客要素となる観光コンテンツの充実やぶどう、イチジクといった特産品のブランディングに取り組みます。また、ターゲットに合わせた情報発信ツールの使用や既存の観光情報ポータルサイトを強化し、情報発信・検索先の一元化を図るなど、発信力を高めるとともに、羽曳野市内には宿泊施設がないため、大阪市内の宿泊施設等と連携し、観光誘客の強化に取り組みます。

(2) 観光地域としての整備

羽曳野市内にある5つの駅や各観光スポットにおいて、快適な観光環境の整備を推進します。また、高い経済効果が期待できる滞在型観光に対応できるよう、地域住民の観光客受け入れに対する理解を促進するとともに、今後、グランピングや民泊など宿泊施設の誘致などについても検討します。

2. 大阪はびきの観光プロジェクトの方向性

(1) 「新たな観光地域づくり」の推進

行政・市民・事業者が連携して地域に賑わいを与え、地域への誇り・愛着を醸成する「観光地域づくり」を推進し、歴史とともにある地域の日常を観光資源として最大限に活用します。

(2) 「羽曳野市の魅力」の発信

羽曳野市内外の「ターゲットとなる人」へ、「興味を持ってもらえる情報」を、「受け取ってもらいやすいツールを使用して」、積極的に発信していきます。

(3) 「着地型観光」コンテンツの開発

近年、急速な情報通信の進展に加え、コロナによるライフスタイルの変化により、観光に対する需要はより多様化、細密化し、実際の観光行動も変化してきています。地元ならではのプログラムを企画し、観光客にダイレクトに来てもらう「着地型観光」など、よりオリジナル性の高い観光コンテンツが望まれています。観光客のニーズをより細かく分析し、地域資源を活用した

「着地型観光」コンテンツを開発するとともに、個人向けのオリジナル観光サービスである「民旅」の環境整備など、オンリーワンの「観光体験」の提供を目指します。

(4)観光による地域経済の発展

観光を幅広い関連産業から構成される「複合産業」とし、地域資源を活用した「地域ブランド戦略」と関係づけて地域内消費を促進させ、持続的な地域経済の発展につなげていきます。

3. メディア活用戦略

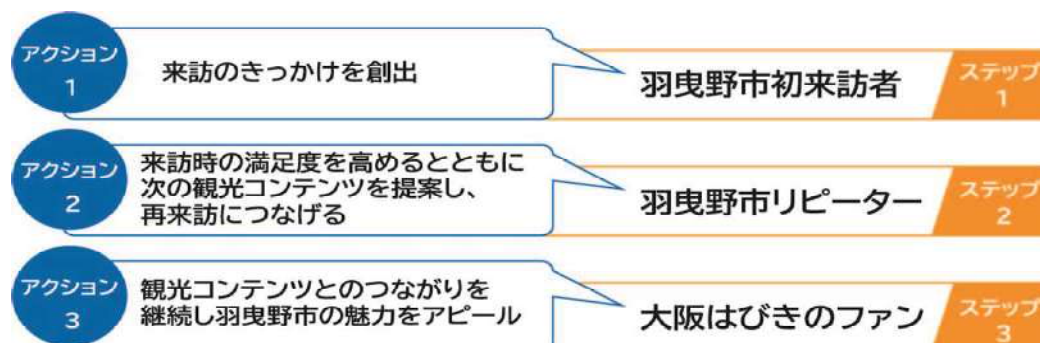
前章の「3. 羽曳野市の観光の課題」にて示されている、インターネット調査の結果から、調査全体の約90%の人が「羽曳野市を観光対象として認知していない」ことが明確になったことから、オウンドメディア、アードメディア、ペイドメディアの特色を活かし、メディアミックスの運用を戦略的に活用し、観光地域としての魅力を向上させるとともに、広く情報を発信してまいります。

オウンドメディア	自社発行の広報誌やパンフレット、カタログ、インターネットの自社ウェブサイト・ブログなど、企業や組織自らが所有し、消費者に向けて発信する媒体
アードメディア	有料広告以外の方法で獲得した宣伝。新聞社や通信社、テレビ局等へ当法人のニュースをリリースして掲載される媒体
ペイドメディア	新聞広告、ラジオ広告、テレビ広告、誘導看板など、費用が伴う媒体

また、近年急速に拡大しているSNSを有効に活用し、伝えたい情報をより多くの方に効果的に発信するよう取り組んでいく。

4. 大阪はびきの観光プロジェクトの推進

効果的に施策を行うために、誘客ターゲットを3つに分類。まず羽曳野市に来訪してもらい（アクション1）、そして来訪時の満足度を高めるとともに他の観光コンテンツも知ってもらい（アクション2）、そして「何度も訪れたいくなるまち はびきの」として、大阪はびきのファンを獲得すること（アクション3）をめざします。具体的施策は「来訪のきっかけをつくる」ことを主な目的に展開します。



5. シンボリックマーク・ワードの設定

羽曳野市の本格的な観光振興の取り組みは始まったばかりであり、インターネット調査でも明確化されたように、観光対象として十分に認知されていない状況にあります。観光振興の一手として、まずは今ある観光資源の中から、関心度を高められるものをピックアップし、メイン訴求アイテムとしてシンボル化を狙います。

観光戦略研究会では、「ぶどう・ワイン」が観光体験を創造しやすいコンテンツとのご意見をいただきました。またインターネット調査の結果からも、魅力を感じた観光資源であると回答されています。「ぶどう・ワイン」が、より高いPR効果が期待できるアイテムであることから、これらを世界遺産や日本遺産などの歴史資産と合わせて、「羽曳野市の顔」として訴求することがより有効であると考えます。さらに、羽曳野のワインが、2021年6月30日には、「正しい産地」であることと、「一定の基準」を満たして生産されていることを示す地理的表示、GI「大阪」の指定を国税庁から受けたことで、大阪ワイナリー協会の活動とも合わせ、今後さらに知名度アップにつながることを期待されるところです。

羽曳野市は世界遺産、日本遺産を有するとはいえ、それだけでは観光で羽曳野を訪れる動機付けとしては不十分です。これらの歴史資産に加え、ぶどうやワイン、食肉といった豊かな「食」の魅力を加えることで、「羽曳野市に行ってみようかな。」「また、行っても良いかな。」といった初来訪からリピートにつなげられるよう、効果的なイメージ戦略や情報発信に取り組んでいくことで『大阪はびきの』のブランディングを目指します。

6. 大阪はびきの観光プロジェクトの評価

(1) 目標指標(数値目標)

業績目標(最終目標)としては、通常観光入込み数の増加、観光産業の収益増加などが設定されるのですが、観光振興への本格的な取り組みを始めたばかりの羽曳野市において、現時点で基準となる数値は無く、また直ぐに数値化できるものではありません。そこで、羽曳野市の認知度アップや集客事業において、観光局の事業活動を評価するうえでの当面の数値目標として、羽曳野市の後期基本計画にある観光案内所来訪者数の累計や、ふるさと応援寄付金の件数、今後観光局が開設を予定しているウェブサイトへのアクセス数を目標指標とします。

◇はびきのビジターセンター来客数(累計)	目標値 (R7/2025)	40,000 人
----------------------	---------------	----------

◇観光局ウェブサイトアクセス数	目標値 (R7/2025)	70,000 件
-----------------	---------------	----------

◇ふるさと応援寄付の件数	目標値 (R7/2025)	36,000 件
--------------	---------------	----------

参考)後期基本計画《令和3(2021)年度～令和7(2025)年度(5年間)》より

◇観光案内所来訪者数(累計)

現状値(R2/2020) 23,917人 ⇒ 目標値(R7/2025) 40,000人

◇羽曳野市観光協会 ウェブサイトアクセス数

現状値(R2/2020) 59,849件 ⇒ 目標値(R7/2025) 70,000件

◇ふるさと応援寄付の件数

現状値(R2/2020) 939件 ⇒ 目標値(R7/2025) 35,740件

参考)大阪いらっしやいキャンペーン

コロナの感染拡大の影響を受けている大阪府内等の観光関連事業者を支援する為、2022年6月1日(水)～7月14日(木)の間で行われた「大阪いらっしやいキャンペーン2022」において、羽曳野市では観光目的としてオールシーズン利用ができるワイナリーを軸に実施しました。(公財)大阪観光局において、羽曳野市の観光客の分析を行った結果からは「自然景観を見る」「自然の豊かさを体験」を観光目的にしている利用者が思いのほか多いという結果が伺えました。引き続き(公財)大阪観光局と連携し、大阪への誘客のための分析結果など、観光施策を考えていく上で有効に活用していきます。

(2)PDCAサイクル等の評価や補正

来訪者の満足度や未来訪者のニーズをきめ細かく把握し、課題の洗い出しを継続して行います。そして年度ごとに、課題と成果の評価及び戦略の修正を行い、効果的に大阪はびきの観光プロジェクトを実施していきます。着実に計画を進めていくため、PDCAサイクルのマネジメント手法を採用するとともに、よりスピード感をもって時代の変化に迅速に対応できるよう、必要に応じて「D実行」「C評価」を繰り返し、事業を進めていくことができるようスキルアップを図ります。



第 5 章 大阪はびきの観光プロジェクトを推進するための基盤づくり

1. 観光コンテンツの充実

「ぶどう・ワイン」など特産品を活かした観光地域づくり以外にも、文化観光資源の活用や都市間交流など、現行の観光事業のブラッシュアップを図るとともに、スポーツイベントの開催や新たなイベントの企画など、来訪者にとって魅力あるまちとして羽曳野市のイメージアップを図ります。また、安定した集客力のある「道の駅 しらとりの郷・羽曳野」をにぎわい交流拠点として羽曳野市内の周遊に繋げるとともに、地域の方々、事業者、大学など研究機関や学生等の協力を得ながら、新たな観光コンテンツや特産品を活用した商品開発などに取り組みます。

2. 観光に関する環境整備

(1) 利便性・快適性の向上

「はびきのビジターセンター」を活用した観光案内機能の強化に加え、駐車場の整備、公衆 Wi-Fi など通信環境の整備、公衆トイレの整備、周遊バスの充実、まちの美化推進、サイン表示の整備、キャッシュレス観光の整備など、羽曳野市と連携して観光環境の整備を目指します。

(2) 人材育成

羽曳野市の観光の将来像を見据え、観光の推進を図る地域の人材やボランティアガイドの育成など、来訪者の受け入れ体制の構築を進めます。

(3) 宿泊施設との連携

大阪府内の宿泊施設と連携し、相互に情報提供や PR を進めることにより、インバウンドも含めた誘客に繋がります。

3. 世界遺産・日本遺産を活用した大阪はびきの観光プロジェクト

羽曳野市には有力な観光資源となる世界遺産「百舌鳥・古市古墳群」をはじめ、旧石器時代から近世まで連綿と続く歴史的な文化遺産が豊富に点在しており、これらをうまく組み合わせ、ストーリー性を持たせることで、ここでしか体験できないものに磨き上げることが何より重要であり、併せて現在羽曳野市で取り組んでいる「もずふるカード」や「フォトラリーカード」など、リピーターの獲得に繋がる取り組みに観光局も参加していきます。

また、古墳や寺社等の歴史的な文化遺産については、ボランティアガイドの育成を図るとともに、羽曳野市と連携して説明看板等を新たに設置し、ガイド機能を充実させることで、来訪していただいた方に、歴史文化遺産の価値と合わせて、それらが生まれた背景や、現在まで地域の生活とともに残されてきた経過なども併せて知ってもらうことにより、羽曳野市の持つ古い歴史とともに歩むまちの空気感に触れていただけるような取り組みを進めていきます。

4. 2025 年大阪・関西万博に向けて(Toward2025)

2020 年東京オリンピック・パラリンピック後の大阪・関西、そして日本の成長を持続させる起爆剤にと開催が期待されているイベント「大阪・関西万博」。日本経済及び大阪・関西の地域経済の活性化やビジネス機会の拡大による中小企業の経営強化により、約 2 兆円の経済効果が見込まれています。大阪・関西万博には人・モノを呼び寄せる求心力と発信力があります。世界中からたくさんの人やモノが集まるイベントで、地球規模のさまざまな課題に取り組むために、世界各地から英知が集まる場となります。1970 年に開催された大阪万博(EXPO' 70) は、日本の高度経済成長のシンボライズとなりました。大阪・関西万博を開催することで、新しい技術や商品が生まれ生活が便利になる「きっかけ」となります。

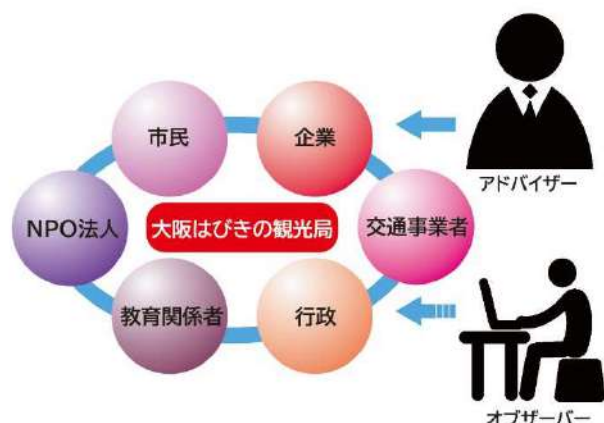
今回、公益社団法人 2025 年日本国際博覧会協会が策定した「2025 年日本国際博覧会(略称「大阪・関西万博」)基本計画」では、大阪・関西万博の開催で目指すものとして、「持続可能な開発目標(SDGs)達成への貢献」と「日本の国家戦略 Society5.0 の実現」が掲げられています。特に国家戦略 Society5.0 では人が中心となる新しい世界に向け、サイバー空間(仮想空間)とフィジカル空間(現実空間)を高度に融合させたシステムにより、経済発展と社会的課題の解決を図ります。大阪・関西万博では、最先端技術など世界の英知が結集し新たなアイデアを創造発信することや交流活性化によるイノベーション創出等の実現をめざしています。

大阪・関西万博では約 2800 万人の来場が見込まれています。このチャンスを活かし、羽曳野市の魅力ある観光資源、食や文化資産等をしっかりと発信し、より多くの方に知ってもらい誘客につなげていくためにも、有効な情報を収集・分析し、戦略的に取り組んでいかなければなりません。今後は、大阪・関西万博に向けた機運醸成の取り組みにも積極的に参画するとともに、開催期間をとおして会場に出展する直接PRや、サテライト会場を設けて行う連携イベントなど、南河内の近隣自治体や民間事業者とも連携し、羽曳野市の魅力を世界に向け発信できるように取り組んでまいります。

5. 大阪はびきの観光プロジェクトの推進体制づくり

観光局がコーディネーターとなり、市民、企業、交通事業者、行政、教育関係者、NPO 法人など、観光に関わる多くの人たちを巻き込みながら、魅力あふれる観光資源の発信を行える推進体制づくりに取り組みます。

また、事業推進にあたっては、社会状況の変化や観光ニーズの変化に、より柔軟かつスピーディーに対応ができるよう、専門家の意見や多くのマーケット情報を持つ企業などと積極的に連携を進めていくとともに、地域観光の主役である地域の方々のご意見にしっかり耳を傾けてまいります。



第 6 章 訪日外国人観光客対応(HABIKINO Inbound 戦略)

1. HABIKINO Inbound 戦略の方向性

市場特性を踏まえたターゲットに向け、効果的なプロモーションによる知名度向上を図るとともに、大阪中心部や関西国際空港からのアクセスの優位性を活かした積極的な誘客の取り組みを進め、それぞれの旅の目的を満喫できるような「大阪はびきの」の実現をめざします。そのためにも、地域の方々が羽曳野の魅力を再発見し、我がまちに誇りを持ち、積極的にもてなしができるよう取り組みます。

戦略の方向

- ターゲットに向けた効果的な「大阪はびきの」プロモーション
- 外国人観光客にとって魅力的な資源の再発見と誘客のしかけづくり
- 「大阪はびきの」を中心に訪日外国人が快適に周遊できる環境づくり

戦略の目標

- 歴史と食文化のまち「大阪はびきの」の知名度向上
- 世界遺産をめぐり来訪・滞在する訪日外国人観光客の増加



2. HABIKINO Inbound 戦略のターゲット層

コロナ前、関西に来訪する外国人の75%以上を占める中国、韓国、台湾などの東アジア圏諸国が重点マーケットでした。アフターコロナにおいても、引き続きリピーター率の高い台湾、や中国等をメインターゲットにしつつ、アジア圏内の観光客を対象に、個人がSNSで情報発信しなくなるような観光体験を提供していきます。

3. HABIKINO Inbound 戦略の視点

(1) 国際的イベントとウィズコロナ

2025 年 4 月 13 日(日)から 10 月 13 日(月)まで、184 日間にかけて大阪夢洲にて開催される「大阪・関西万博」は、国内では最大規模のイベントになります。約 2,800 万人が来場するといわれていますが、まだまだ感染拡大の不安もぬぐい切れない中、コロナと共存しながら、感染拡大を最小限に抑えつつ、世界各国の人たちが交流できる場としなければなりません。

(2) 知ってもらう「羽曳野らしさ、ふつうの中の魅力の認知」

コロナ前に実施したモニターツアーにおける外国人観光客の反応を見ると、歴史的背景を有する古墳群はもちろん、ワインと一緒に味わえる日本の食事やぶどう狩りなどの体験メニューには非常に大きな反響がありました。今後は、外国人視点での地域資源の魅力の掘り起こしに取り組むとともに、大阪南東部の地域特性を十分に活かし、「日本人の暮らしや行事」を体験できるエリアとして、地域の魅力を外国人観光客に知ってもらえるよう取り組んでまいります。

(3)体験型観光を通じたイメージ定着

歴史文化を象徴する世界遺産である古墳の見学はもちろん、ぶどうやワインなど特産品の試食・試飲・工場見学などの開催により地元の観光資源のアピールを行います。

「羽曳野市に行くことで体験できるもの」を通じて、このまちの雰囲気、イメージを、五感をとおして来訪した外国人観光客の記憶の中に定着させます。さらに、外国人観光客が「体験」した内容をブログやSNSを使って発信することで、口コミを通じた新規外国人観光客の獲得、及び話題性による集客力向上を目指します。

外国人観光客のニーズは、観光地を訪れることによって、日本特有の空気感や雰囲気を体験することにあります。それは決して「他ではできない特別な体験」だけではなく、「普段の生活の中にある食事やなりわいをはじめとした、親しみやすい体験」も含まれます。地元では当たり前と思われがちな日常の雰囲気や生活様式も、外国人観光客から見ると新鮮に感じられるものもあり、外国人観光客と地元住民の交流が、新たなニーズの発見や、埋もれている観光資源の発掘に繋がる可能性があります。そのため、料理や伝承遊び、農業体験や文化体験メニューなど、「体験型観光」のプログラムの拡充に取り組む協力者を募ります。

◆関西エリアで開催される国際イベント

世界パラ陸上 in 神戸 2024年5月～

大阪・関西万博 2025年4月～

ワールドマスターズ関西 2027年5月～

(4)みんなでやる！「地域主体で創り出す羽曳野メソッド」

観光局がめざす「地元ならでは」の着地型観光を推進するためには、外国人観光客と直接触れ合うことになる地域の方々が重要な役割を果たします。地元精通する一人ひとりが、案内人として外国人観光客と交流することで、その人柄や印象を通して羽曳野のイメージが培われていきます。

そのため、着地型観光を推進するにあたっては、地域の方々が自分達の住むまちの観光振興に向けた取り組みに参加し、外国人観光客と積極的な交流を図っていくことが重要な要素となります。これまで羽曳野市が地域の方々や民間業者などと取り組んできたことをベースに、地域の方々がそれぞれの立場で観光に関わり活躍できる場を創出し、地域全体が主体となる仕組みづくりを行います。

また一方で、ウィズコロナ下での観光局の受け入れ体制等については、日本と海外とではその対応に大きな差が生じています。それぞれの国の文化の違いから観光に対する考え方も違ってきます。羽曳野市を訪れる外国人観光客を通して、私たちが日頃気づかないことに気づかせてもらえることも多いと思われます。羽曳野市に来ていただいた方に対するおもてなしを通じて、新たな羽曳野の発見や気づきにつながるよう取り組んでまいります。

4. HABIKINO Inbound 戦略の4つの手法

(1)羽曳野を知ってもらう「仕掛けづくり」

羽曳野市にある観光資源の魅力を、羽曳野市内の関係者が外国人目線に立ち協働で再発見することによって、訴求力のある観光コンテンツの整理を行います。また、モニターツアーやアンケートを通して外国人の声を反映した情報を、SNSなど効果的なツールを用いてわかりやすく拡散します。

- ①外国人に対し訴求力のある観光資源の整理
- ②情報の内容構成と活動の場づくり
- ③活用ターゲットへの訴求力を高める情報発信ツールの選択

(2)羽曳野を満喫できる「環境づくり」

羽曳野市内を観光する際は、自転車又は徒歩での移動が主流となります。したがって、羽曳野市内を快適に周遊することが可能な交通手段の提供や、受け入れ体制を構築するために、外国人観光客のニーズを把握し、羽曳野市内全体でのきめ細やかな対応と合わせて、広域的な交通ネットワークの仕組み作りに取り組みます。

- ①交通基盤の充実
- ②観光拠点を利用しやすくする環境整備
- ③羽曳野市内における観光案内の充実
- ④インバウンドの機運を高める人材育成

(3)広く深くおもてなしの「体制づくり」

羽曳野市内のインバウンド観光に関する受け入れ体制を整備し、地域内における機運を高めることで、地域の方々と協働で外国人観光客と交流する取り組みを継続して行います。広域的な観光資源のPRを行うほか、他団体との協働プロモーションを展開します。

- ①地域内における住民主体のインバウンド取り組み体制の構築
- ②観光資源を通したネットワーク構築と広域連携
- ③他団体と協働したPR活動

(4)引きつけて誘う「魅力づくり」

外国人観光客の視点で、羽曳野市にある観光資源を検証することにより、観光資源を活用したインバウンド観光ルートを確立します。また、古墳やぶどう・ワインを中心としたプロモーション活動を、WEBサイトやイベントなどを通して紹介し、外国人観光客に対して羽曳野の魅力を知ってもらいます。

- ①外国人観光客の視点で検証
- ②古墳やワインを使った「特別感」のプロモーション展開

新たなスタート地点に立って

～大阪はびきの観光局が描く未来～

はびきの市って「どこにあるの?」「大阪?」・・・

羽曳野市と言っても、何処にあるのか知られていない。漢字も読みにくいし、説明することも難しい。古市古墳群は世界文化遺産に登録されていても羽曳野市にあることは知られていない。そんな声を市民の方々からよく耳にします。

我々、大阪はびきの観光局は「羽曳野市」のことをよく知ってもらい、もっと興味を持っていただくことができるように、地域の魅力を大阪府内外および海外に向けて発信してまいります。

これから、「2025年大阪・関西万博」に向けて、様々なイベントや PR 活動が行われます。観光局もこの機会を活かし事業者の皆様はもちろんのこと地域の方々とともにインバウンドも含めた羽曳野市への来訪者の拡充とシビックプライドの醸成を図ってまいります。

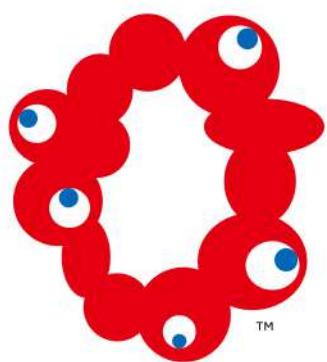
週末には公園で楽しいイベントが開催され、地域の方々が来訪者をおもてなしの心でお迎えする。夏はブドウ狩り体験で地元の名産に触れ、子供たちと一緒に楽しむ。外国人の観光客は、ちょっとおしゃれなカフェでひと休みし、スマートフォンで次の行き先を検討している。

こんな、光景が羽曳野のまちの日常となり、今よりもちょっとリッチで暖かなものに変えられるよう、大阪はびきの観光局は取り組んでまいります。



一般財団法人 大阪はびきの観光局
専務理事 西川 昌伸

2023年3月



OSAKA, KANSAI, JAPAN
EXPO2025

(一財)大阪はびきの観光局

2023. 3月策定